



Ausschussdrucksache 21(6)24f
vom 13. November 2025, 11:14 Uhr

Schriftliche Stellungnahme
des Sachverständigen Prof. Dr. Peter Kenning

Öffentliche Anhörung

zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung

Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen
den unlauteren Wettbewerb
BT-Drucksache 21/1855, 21/2464

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Institut für Verbraucherwissenschaften
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
Tel.: +49 211 81-15216
Peter.Kenning@hhu.de

Düsseldorf und Münster, 12. November 2025

Wirtschafts- und verbraucherwissenschaftliche Stellungnahme
zum Entwurf eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den
unlauteren Wettbewerb

(BT-Drs. 21/1855)

Im Kontext der Anhörung im Ausschuss für Recht und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 10. November 2025 möchte ich im Folgenden zu einigen Aspekten des Entwurfs eines Dritten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb aus wirtschafts- und verbraucherwissenschaftlicher Perspektive Stellung nehmen. Dabei lege ich meinen Schwerpunkt auf die angedachte Regulierung der Dark Patterns, da diese meiner Meinung nach den größeren politischen Spielraum aufweist. Ergänzend werde ich noch einen Aspekt zur Umsetzung der Empowering-Consumers-Richtlinie mit Blick auf die dortige Regulierung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln ansprechen.

Ad 1: Zum Aspekt der manipulativen Designs bei Finanzdienstleistungen

1. Die Entwicklungen der digitalen Welt haben in vielen Bereichen zu einer **erhöhten Komplexität** des Verbraucheralltags geführt. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe:

Zum einen stehen den Verbraucher*innen heute deutlich **mehr Handlungsoptionen** u.a. im Bereich der Information, Kommunikation und Transaktion zur

Verfügung.¹ Von diesen Optionen machen sie zunehmend Gebrauch wie bspw. die Entwicklung des Online-Handels in Deutschland verdeutlicht.²

Zum anderen sind die in diesem Zusammenhang entwickelten Technologien und Artefakte durch eine **hohe Innovationsdynamik** gekennzeichnet. Der Grund dafür besteht u.a. darin, dass Innovationen zur Angebotsdifferenzierung beitragen. Sie reduzieren die Vergleichbarkeit der jeweiligen Marktleistungen und schaffen preispolitische Spielräume. Innovationen sind daher ein in der Wirtschaft beliebtes und gesellschaftlich akzeptiertes Mittel zur Steigerung des Umsatzes, des Gewinns und der Rendite.

Für die Verbraucher*innen ist die daraus resultierende Komplexität zum einen vorteilhaft. Sie können aus einer Vielzahl von innovativen Produkten wählen. Zum anderen stellt diese Komplexität aber auch eine Herausforderung für sie dar, denn diese Auswahl müssen sie mit den ihnen zur Verfügung stehenden **kognitiven und affektiven Ressourcen** treffen.

Da die kognitiven Ressourcen aber **limitiert** sind³, bleibt vielen Verbraucher*innen immer dann, wenn diese Ressourcen erschöpft sind, oft nur noch die Möglichkeit, emotional-affektiv geprägte Entscheidungen zu treffen.⁴ Dies erklärt unter anderem, warum gerade in der digitalen Welt Konstrukte wie „Marken“ und „Vertrauen“ von besonderer Bedeutung sind: Sie stellen Instrumente der Komplexitätsreduktion dar.

Unternehmen können die relative Bedeutungszunahme emotional-affektiver Konstrukte im digitalen Entscheidungsprozess nun in vielerlei Hinsicht (aus)nutzen. Beispielsweise könnten sie versuchen, die Entscheidungen der Verbraucher*innen durch den Einsatz sogenannter „Dark Patterns“ im Sinne der Unternehmen zu beeinflussen. Deren Einsatz ist aus Verbrauchersicht allerdings problematisch: Er kann zu Entscheidungen führen, die aus Sicht der Verbraucher*innen nicht vorteilhaft sind. Wenn das Ziel der Verbraucherpolitik darin besteht, den Verbraucher*innen „selbstbestimmte, informierte Entscheidungen“ zu ermöglichen, stünde der Einsatz der Dark Patterns diesem Ziel regelmäßig entgegen.

Vor diesem Hintergrund ist die nun angedachte Regulierung grundsätzlich ein Schritt in die richtige Richtung und verbraucherpolitisch zu begrüßen.

¹ Um diesen Aspekt zu verdeutlichen mag daran erinnert werden, dass das US-amerikanische Unternehmen amazon bereits bei seiner Gründung im Jahr 1995 damit geworben hat, dass der Kunde bei ihm aus einer Millionen Buchtiteln wählen kann. Vgl. Ahlert, D.; Kenning, P.; Brock, C. (2020): Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung von Handelsbetrieben, S. 13, Springer-Gabler-Verlag, Heidelberg u.a.O.

² Das Wachstum im Onlinehandel betrug laut HDE Online-Monitor im Jahr 2024 etwa 3,8 Prozent bzw. 3,3 Mrd. Euro. Vgl. https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2025_HDE.pdf

³ Vgl. hierzu u.a. Plass, J.L.; Moreno, R. und Brünken, R. (Hrsg.): Cognitive Load Theory. Cambridge University Press, 2010.

⁴ Als Beispiel könnte hier das Verhalten von Menschen im sogenannten Stroop-Task genannt werden. Stroop, J.R. (1935): Studies of interference in serial verbal reactions, in: Journal of Experimental Psychology. Band 18, 1935, S. 643–662. Es sei aber darauf hingewiesen, dass es hier durchaus eine inter- und intrasubjektive Varianz gibt.

In diesem Zusammenhang bedenklich ist allerdings, dass das Problem der Kundenmanipulation durch die Gestaltung von Nutzeroberflächen in der digitalen Welt bereits seit der ersten Publikation von Brignull aus dem Jahre 2010 bekannt ist.⁵ Seitdem wurden zahlreiche Typen differenziert und deren Wirkung empirisch untersucht.⁶ Es stellt sich daher die Frage, warum es nicht weniger als fünfzehn Jahre gedauert hat, bis in Deutschland die erste Regulierung vorgenommen wird. Diese Beobachtung verdeutlicht einmal mehr, das **evidenzasymmetriebedingte Transferdefizit verbraucherwissenschaftlicher Erkenntnisse**, das auch auf ein institutionelles Defizit in der Ressortforschung hinweist.⁷ Es ist daher zu begrüßen, dass der Koalitionsvertrag eine Stärkung der Verbraucherforschung als politisches Ziel der Legislaturperiode definiert hat.

2. Es ist zu erwarten, dass die betroffenen **Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche auf diese Regulierung reagieren werden**. Zwar zeigt die Forschung im Relationship Marketing, dass eine durch den Kunden wahrgenommene Manipulation negative Effekte auf die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung und damit auch auf den Unternehmenswert haben kann⁸, diese Effekte wirken aber regelmäßig langfristig. Es ist somit zu erwarten, dass „**ungeduldige Manager**“⁹ **sie beiseite wischen werden**.

Es ist daher zwar wichtig, dass die Politik mit der angedachten Regulierung ein für die ehrlichen Unternehmen wichtiges Zeichen setzt. Dennoch ist zu erwarten, dass Dark Patterns eine **verbraucherpolitische Dauerbaustelle** darstellen werden. Gerade deswegen wäre es ratsam und klug, wenn dieser erste Fall genutzt wird, um daraus zu lernen. Man sollte daher bereits heute auch auf nationaler Ebene an **Impact Assessments** denken und entsprechende Mittel für die **Projektförderung des BMJV** bereitstellen.

⁵ Vgl. Brignull, H. (2010), „Dark Patterns: dirty tricks designers use to make people do stuff“, verfügbar unter: www.deceptive.design (abgerufen am 12. November 2025).

⁶ Vgl. für viele Mathur, A.; Acar, G.; Friedman, M.J.; Lucherini, E.; Mayer, J.; Chetty, M. und Narayanan, A. (2019): Dark patterns at scale, in: Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol. 3, pp. 1-32 sowie Maier, M und Harr, R. (2020): Dark design patterns: an End-User perspective, in: Human Technology, Vol. 16 No. 2, pp. 170-199 und Luguri, J. und Strahilevitz, L. (2021): Shining a light on dark patterns, in: Journal of Legal Analysis, Vol. 13 Nr. 1, pp. 43-109.

⁷ Vgl. hierzu Kenning, P.; Kastrop, C.; Lamla, J.; Loer, K. und Reisch, L. (2025): Machbarkeitsstudie für ein Bundesinstitut für Verbraucherforschung, Düsseldorf, 6. Juni 2025, abrufbar unter: https://www.bmjb.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Fachpublikationen/2025_Abschlussbericht>Weiterentwicklung_Verbraucherforschung.html?nn=17134 (abgerufen am 12. November 2025) sowie SVRV (2021): Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen, S. 426 verfügbar unter: https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/2024/10/Gutachten_Lage-der-VerbraucherInnen.pdf, (abgerufen am 12. November 2025).

⁸ Vgl. u.a. Fröbel, L.; Witte, J.; Kenning, P. (2024). Dark Patterns – ein Instrument des Beziehungsmarketings? Eine empirische Analyse, in: Betriebswirtschaftliche Forschung & Praxis, Nr. 6 S. 706-735.

⁹ Zum Konzept des „ungeduldigen Managers“ vgl. Pfaff, D.; Kunz, A.H.; Pfeiffer, T. (2000): Wertorientierte Unternehmenssteuerung und das Problem des ungeduldigen Managers: Problemstellung und Lösungsmöglichkeiten, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium; Zeitschrift für Studium und Forschung, Bd. 29.2000, Nr. 10, S. 562-567.

3. Die aktuelle Forschung zeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sich an den Einsatz von Dark Patterns gewöhnen können. Manche Dark Patterns werden nach einer gewissen Zeit sogar als nützliche Information oder Unterstützung wahrgenommen.¹⁰ **Um zu verhindern, dass die Manipulation zum Normalfall wird, sollte die entsprechende Regulierung nicht auf die lange Bank geschoben sondern zügig umgesetzt werden.**
4. Der Gesetzesentwurf weist darauf hin, dass *„eine stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten, wenn ein Verbraucher der Empfänger von Dienstleistungen ist, aufgefordert wird, eine Entscheidung zu treffen“* unzulässig ist. In diesem Zusammenhang stellt sich unmittelbar die Frage, wann und in welchen Fällen eine solche **„stärkere Hervorhebung“** vorliegen kann? Hier sind ja durchaus zahlreiche Aspekte wie die grafische oder farbliche Hervorhebung, die Größe, die Form oder aber auch die Anordnung auf der jeweiligen Oberfläche zu beachten. Es könnte daher zur Klärung dieser Frage hilfreich sein, die Unternehmen in noch zu bestimmenden Fällen zu verpflichten, durch ein einfaches A/B-Testing verschiedener Alternativen den Nachweis zu erbringen, dass die jeweiligen Gestaltungen keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungen der Verbraucher*innen haben.

Ad 2: Umsetzung der Empowering-Consumers-Richtlinie (Regulierung von Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln)

Etablierte **Co-Brands der Wirtschaft mit Trusted-Third-Parties (bspw. NGOs)**, die sich bewährt haben und eine hohe Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern erreicht haben, sind aus Verbrauchersicht ganz anders zu bewerten als selbstentwickelte Label der Anbieter. Mit Blick auf das oft hohe Verbrauchervertrauen in die jeweiligen Co-Brands sollte insbesondere vermieden werden, dass Logos anerkannter, gemeinnütziger NGOs künftig als unzulässige Nachhaltigkeitssiegel gelten. Es stellt sich daher die Frage, welche Möglichkeiten die entsprechenden NGOs haben, um ihre Marken, Logos und Siegel auch weiterhin als Absatzhilfe im Markt führen zu können. Neben der im Entwurf genannten Zertifizierung bestünde eine Möglichkeit u.U. darin, die jeweiligen Marken als Gewährleistungsmarken zu positionieren.¹¹ Eine entsprechende oder alternative, zweckmäßige Ergänzung des vorliegenden Entwurfs an geeigneter Stelle sollte daher erwogen werden.

¹⁰ Vgl. Witte/Kenning/Brock (im Druck): Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory, in: European Journal of Marketing. DOI 10.1108/EJM-04-2023-0302.

¹¹ Es sei dabei auch auf den Erwägungsgrund 7 der Richtlinie (EU) 2024/825 hingewiesen, in dem die „Gewährleistungsmarke“ explizit genannt wird. Für diese Marke ist zudem gemäß § 106, e Abs. 2 MarkenG eine Prüfung auf Irreführung obligatorisch und könnte somit ausgeschlossen werden.